

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Anderson Digiácomo
Giovana Pretto

**A PERCEPÇÃO ÉTICA DO CONSUMIDOR SOBRE O USO DO
NEUROMARKETING**

Florianópolis

2018

Anderson Digiácomo
Giovana Pretto

A PERCEPÇÃO ÉTICA DO CONSUMIDOR SOBRE O USO DO NEUROMARKETING

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing.

Orientador(a): Prof. Dr. Martin de La Martiniere
Petroll

Florianópolis

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Digiácomo; Pretto, Anderson; Giovana
A PERCEPÇÃO ÉTICA DO CONSUMIDOR SOBRE O USO DO
NEUROMARKETING / Anderson; Giovana Digiácomo;
Pretto ; orientador, Martin de La Martinière
Petroll, 2018.
25 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2018.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Neuromarketing. 3.
Consumidores. 4. Comportamento. 5. Ética. I.
Petroll, Martin de La Martinière. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Anderson Digiácomo
Giovana Pretto

A PERCEPÇÃO ÉTICA DO CONSUMIDOR SOBRE O USO DO NEUROMARKETING

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de junho de 2018.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof^ª. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Marco Antônio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Fernanda Bueno Cardoso Scussell, Me.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicamos este trabalho às nossas famílias e amigos por todo o apoio e incentivo para realizá-lo.

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer aos meus pais por todo o apoio que me deram durante a trajetória acadêmica, aos meus familiares que estavam direta ou indiretamente me apoiando, aos amigos que fiz durante a vida e durante o curso, enfim, a todos que de uma maneira ou de outra participaram dessa caminhada. Gostaria de fazer uma menção aos meus avós, Seu Pereira, Dona Maria, Seu Adilson e Dona Amélia, aos dois primeiros, uma menção de saudades, pois tenho plena certeza de que desejariam muito ver esse momento, aos dois últimos, um agradecimento pelo apoio que me deram. Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer a minha parceira neste trabalho e amiga, Giovana! Por fim, obrigado a todos vocês.

Anderson Digiácomo

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Fernando e Rosane, por sempre me incentivarem e me apoiarem durante todo o curso, sendo papel fundamental no meu desenvolvimento pessoal e profissional. Aos meus amigos (Iracema Machado Castanheiro, Julia Padaratz e Luiz Ricardo Carvalho) por sempre estarem do meu lado, independente da situação, e me ajudando psicologicamente nessa trajetória acadêmica. Em especial ao meu colega e amigo Anderson Digiácomo, com quem pude desenvolver em conjunto esta pesquisa. Ao professor e nosso orientador Martin de La Martinière Petroll, que nos aceitou com a mudança de tema e ajudou muito durante todo o desenvolvimento da pesquisa.

Giovana Pretto

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre
aquilo que todo mundo vê.”

(Arthur Schopenhauer, 1800)

RESUMO

A sociedade está em constante mutação cognitiva e estudar o comportamento do consumidor torna-se imprescindível para as organizações manterem-se competitivas no mercado. A partir dos avanços da neurociência e da necessidade do marketing de vendas, o neuromarketing surgiu como uma técnica mais assertiva para as estratégias mercadológicas, entretanto é alvo de críticas a respeito da ética em sua utilização. Portanto, o artigo objetiva analisar a percepção ética dos consumidores quanto ao uso do neuromarketing, observando as implicações da sua utilização nos seus comportamentos. Para tanto, realizou-se um experimento online de design 2 (organização com e sem fins lucrativos) x 2 (uso e não uso do neuromarketing). O resultado do estudo sugere que os consumidores consideraram mais éticas condições em que a decisão das organizações foi de não utilizar o neuromarketing. As intenções de comportamento mostraram-se, em sua maioria, positivas e neutras. Outras implicações do uso do neuromarketing também foram verificadas.

Palavras-chave: Neuromarketing; Comportamento do Consumidor; Ética.

ABSTRACT

Society is constantly in cognitive change and studying consumer behavior becomes essential for organizations to remain competitive in the market. Based on the advances in neuromarketing and the marketing's need for sales, neuromarketing has emerged as a more assertive technique of marketing strategies, but has been criticized for ethics in its use. Therefore, the article aims to analyze the ethical perception of consumers regarding the use of neuromarketing, observing the implications of their use. So an online experiment 2 (for-profit and non-profit organization) x 2 (use and non-use of neuromarketing) was carried out. The result of the study suggests that consumers considered more ethical the scenarios in which the organizations decision was not to use neuromarketing. The intentions of behavior were mostly positive and neutral. Other implications of using neuromarketing have also been verified.

Keywords: Neuromarketing. Consumer Behavior. Ethics.

1 INTRODUÇÃO

O marketing constitui um campo multidisciplinar e está sempre em busca de novas contribuições e técnicas para a compreensão do comportamento do consumidor, visando explicar porquê, quando e a frequência de compra de um determinado produto ou serviço de uma organização. Entretanto, segundo Lindstrom (2010), 80% dos novos produtos lançados no mercado falham dentro de um período de 3 meses. Tal fato, ainda segundo ele, é reflexo de estratégias mercadológicas obsoletas e de pesquisas realizadas pelas empresas que são pouco confiáveis, já que a intenção de comprar um produto ou serviço informada pelo indivíduo em uma pesquisa tradicional, não necessariamente, se transforma em comportamento real futuro de compra desse mesmo produto ou serviço.

Diante disso, o neuromarketing surgiu como uma alternativa de pesquisa mais assertiva, combinando os estudos da neurociência sobre a reação do cérebro humano aos estímulos do campo do marketing, com o objetivo de decifrar o comportamento de compra e as motivações ocultas no inconsciente do indivíduo (FENKER; RODRIGUES, 2017). Segundo Lindstrom (2010, p.11), “é mais provável que as verdadeiras reações e emoções que nós, como consumidores, vivenciamos sejam encontradas no cérebro”, tornando-se, então, necessário investigá-lo.

Segundo Camargo (2013, p.78), o neuromarketing “atua no entendimento do consumidor para descobrir novos produtos, para entender a preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação”. Assim, utilizam-se avançadas ferramentas, junto com testes comportamentais, a fim de desvendar as reais variáveis que influenciam o consumidor, revelando como o cérebro realmente reage às mensagens mercadológicas em níveis mais profundos e como o inconsciente controla o comportamento do ser humano (LINDSTROM, 2010).

O neuromarketing, portanto, pode ser de grande valia para os gestores de marketing, em especial para aqueles responsáveis pela gestão de marca da empresa com o objetivo de construir um relacionamento duradouro entre a marca e o consumidor. Ou seja, essas novas técnicas se tornam importantes para a potencialização dos resultados de gestão e vendas (SANTOS et al., 2014), visto que a partir do momento em que o consumidor confia e se torna fiel à marca, cria-se um atalho inconsciente na sua mente guiando-o em suas decisões de compra.

Entretanto, e apesar do neuromarketing parecer ser a solução dos problemas que ocorrem em pesquisas ditas tradicionais e para a gestão de marca, ele tem gerado discussões entre especialistas e consumidores a respeito da ética em sua utilização.

Críticas a respeito da manipulação do comportamento datam desde o final dos anos 50, quando marcas, como a Cola-Cola, utilizavam mensagens subliminares como estratégia de marketing (MURPHY; ILLES; REINER, 2008). De acordo com Colaferro e Crescitelli (2014), as pessoas formam uma barreira natural às marcas que utilizam conhecimentos acadêmicos e imagens cerebrais para influenciar seus comportamentos com o intuito de vender a elas seus produtos. As críticas ao neuromarketing “vem do fato de que a neurociência está a serviço da saúde, e não deve ter fins comerciais de empresas” (BERNARDO, 2012, p. 33), questionando a invasão de privacidade ao seu inconsciente e ao seu comportamento fisiológico, ao investigar o funcionamento interno do cérebro humano.

Por outro lado, defensores do uso na neurociência ao marketing, afirmam a possibilidade de desenvolver produtos que melhor atendam as necessidades dos consumidores promovendo, assim, benefícios mútuos (D’ANGELO, 2003 apud CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Eles acreditam também que os conhecimentos adquiridos abrem “oportunidades para a compreensão de comportamentos desviantes” (ALMEIDA et al., 2015, p.105), permitindo a educação para o consumo consciente.

Devido às críticas, a neuroética surgiu com o intuito de criar um limite ético para o marketing, “posicionando-se para oferecer orientação para a implantação benéfica e não prejudicial de técnicas de neuromarketing” (MURPHY, ILLES e REINER, 2008, p.294). Entretanto, o amplo conceito de ética envolve dilemas em sua natureza do que é certo e errado, sendo percebida de diferentes formas. Diante dessa subjetividade, o uso do marketing se torna uma complexa tarefa para o profissional, já que a sua percepção ética quanto às suas técnicas pode não coincidir com a dos consumidores (D’ANGELO, 2003).

Portanto, vista a falta de consenso sobre a aceitação do uso do neuromarketing, o objetivo do artigo é conhecer a percepção ética dos consumidores quanto ao uso do neuromarketing pelas marcas, diante dos dilemas teleológicos e deontológicos de Hunt e Vitell. Utilizou-se como base para a pesquisa o artigo de Flores, Baruca, e Saldivar de 2014, que também procura entender a percepção ética dos consumidores. O artigo base realizou experimento presencial em universidade dos Estados Unidos, com cenários envolvendo organizações com e sem fins lucrativos em casos que usam e não usam o neuromarketing relacionando a bebida alcoólica. O estudo evidencia que o uso de neuromarketing por organizações com fins lucrativos foi considerado antiético, ao passo que renunciar ao uso do

neuromarketing foi considerado um ato ético. As implicações dos julgamentos éticos mostraram respostas mais favoráveis dos consumidores para organizações sem fins lucrativos que usam práticas de marketing baseadas no neuromarketing e resposta mais desfavorável a organizações sem fins lucrativos que renunciam ao uso de tais práticas. Já para o presente trabalho, os cenários foram realizados via online e alterados, utilizando como objeto principal o smartphone.

Como justificativa, pretende-se disseminar novos conhecimentos e com eles contribuir com a literatura devido à escassez de estudos sobre o neuromarketing e suas questões éticas. Além disso, deseja-se motivar novas pesquisas práticas, devido ao fato de que as existentes são, em sua maioria, teóricas, conforme busca nas principais bases de dados de acesso pelos autores do presente Trabalho de Curso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NEUROMARKETING E O COMPORTAMENTO HUMANO

Desde sempre, a sociedade vem acompanhando mudanças cognitivas das suas crenças, opiniões e padrões comportamentais, e para que as empresas continuem competitivas e não percam seu posicionamento no mercado, precisam buscar a inovação e a compreensão do comportamento do consumidor (MONGE, 2017). Definido pela Associação Americana de Marketing (AMA) em seu dicionário, o comportamento do consumidor “é a interação dinâmica entre seus pensamentos, sentimentos, opiniões e o ambiente em que se tomam as decisões relacionadas ao consumo” (AMA, 2018, online, tradução nossa).

Segundo Camargo (2013), diante desse contexto, começaram a surgir divergências das visões social, antropológica, cultural e filosófica relacionadas aos estudos do comportamento humano e as suas influências, assim como críticas quanto aos modelos tradicionais de pesquisas quantitativas e qualitativas no que se refere à profundidade dos resultados neles encontrados, gerando a necessidade de uma investigação muito mais profunda e fisiológica que traga informações diretamente do cérebro sobre o comportamento do consumidor.

De acordo com Precci (2017, online), “diversos estudos já comprovaram que o cérebro é um dos principais responsáveis pelas escolhas das pessoas. E é claro que isso também se reflete no seu comportamento de compra”.

A partir disso, o neuromarketing surgiu da união dos objetivos da neurociência em estudar o cérebro humano e seu sistema nervoso e o aumento das vendas da área de marketing. Essa nova área auxilia em descobrir como se processa intrinsecamente a

motivação geradora de um comportamento de uma forma mais assertiva. Portanto, o neuromarketing pode ser definido como um “campo do marketing que utiliza métodos e técnicas neurocientíficas a fim de analisar e compreender o comportamento humano em relação ao mercado e questões importantes de marketing” (KRAJNOVIC; SIKIRIC; JASIC, 2012, p. 1148, tradução nossa).

Logo, as pesquisas de neuromarketing acabam por gerar indicadores úteis que permitem aos profissionais de marketing introduzir elementos adicionais em suas estratégias de promoção de uma marca, com o objetivo de criar uma forte conexão mental e de confiança que gerem vendas e a fidelização (MONGE, 2017). Isso porque, segundo Steidl (2012), uma marca não se trata apenas sobre seu aspecto visual, mas sim sobre as percepções, preferências e ações dos consumidores criadas pelas suas experiências para com a marca.

Segundo Wrona (2014, p.12):

Construir uma marca está intimamente ligado à esfera emocional de um consumidor e, como tal, depende de evocar sentimentos positivos, proporcionar experiências prazerosas e apelar para memórias e noções agradáveis. Como as emoções estão inerentemente ligadas à atividade cerebral subconsciente, é óbvio que a pesquisa de neuromarketing pode oferecer insights com potencial para serem usados na construção da marca.

Dooley (2012) diz que experiências com marcas acabam formando associações mentais que levam ao condicionamento do comportamento de consumo, podendo ser de forma positiva ou não, dependendo da memória formada. Por essa razão, Wrona (2014) recomenda em não focar apenas em características físicas da marca e produto, visto que após a primeira impressão, a mente do consumidor faz sua avaliação em termos de valores, sentimentos e benefícios que são oferecidos a ele.

A partir do neuromarketing, profissionais de marketing conseguem analisar redes de associação e investigar elementos de escolha inconsciente nas mensagens para guiar uma comunicação mais rápida com o consumidor e o seu processo de compra, direcionando estímulos sensoriais e mídia diversificada para estabelecer uma memória positiva (MONGE 2017).

De acordo com Camargo (2013), várias áreas do cérebro participam de inúmeros comportamentos e essas são ativadas ao receberem estímulos, que podem ser processados paralelamente de forma consciente e inconsciente. Diante do grande e crescente volume de informações, mais de 80% das decisões são processadas automaticamente de forma inconsciente (PAREDES, 2017) e rápida no dia a dia, designadas para não sobrecarregar a mente consciente (PRAET, 2012).

Assim, com a evolução tecnológica, tornou-se possível o entendimento das funções de cada área do cérebro e sua influência no comportamento para uma melhor compreensão da motivação do ser humano. Utilizando tecnologias ligadas à área da neurociência, o neuromarketing estuda a reação neurológica de estímulos relacionados a ações de marketing nas áreas cerebrais, tendo como resultados informações importantes que podem auxiliar no processo de posicionamento das empresas na mente do consumidor. Segundo Almeida et al. (2015, p. 97), “a compreensão das áreas cerebrais que são estimuladas durante o processo de tomada de decisão permite que melhor se compreenda os achados dos chamados métodos acessados pelo consumidor, que guiam as ferramentas tradicionais de pesquisa em consumo.”

Por isso, de acordo com Camargo (2013, p. 121), o neuromarketing se torna mais confiável já que:

[...] tenta remover a subjetividade de um depoimento e a inarticulada e às vezes enganosa atividade de responder a um questionário, entrevista ou opinião em um *focus group*. Ao invés de opinião do porquê o sujeito se comportou de certa maneira, esse tipo de estudo mede os níveis de atenção, o engajamento emocional e o armazenamento de memórias.

Portanto, as diversas tecnologias utilizadas permitem conhecer o que influencia o consumidor na tomada de decisão de compra, o que o atrai e prende sua atenção, além de outras informações obtidas. Entre as técnicas existentes, o eletroencefalograma (EEG) grava, com o uso de eletrodos, padrões das correntes elétricas de atividades neurais relacionadas a estímulos e respostas comportamentais (CAMARGO, 2013). Já o fMRI, segundo Morin (2011), escaneia precisamente as áreas estimuladas do cérebro pela alteração da oxigenação no fluxo sanguíneo da região. De outro lado, a tomografia com emissão de pósitrons (PET) mede a atividade neural a partir do fluxo sanguíneo na região, sendo quanto maior o fluxo na região, maior a atividade neural. (CAMARGO, 2013). Por fim, o eyetracking, de acordo com Nars (2014), é o método mais viável e popular de pesquisa, registrando os movimentos oculares quando o indivíduo é exposto a algum estímulo, mensurando, portanto, a atenção visual do consumidor frente a certos produtos, entre outros.

É importante destacar que, conforme Camargo (2013), a relação entre marca e consumidor é como se fosse um iceberg, em que uma parte é facilmente percebida nesse relacionamento e outra está oculta, relacionada com a motivação inconsciente do comportamento do consumidor frente à marca escolhida. Por conta disso, o marketing deve atentar-se à biologia, já que os padrões comportamentais do consumidor estão relacionados à

sua natureza física e química e seu entendimento pode auxiliar o profissional e exercer influência a partir de técnicas do neuromarketing, estimulando áreas certas de seu cérebro.

2.2 NEUROMARKETING E A ÉTICA

A ética tem sido tema constantemente invocado para se avaliar determinados comportamentos de mercado. Há muito tempo que o marketing e a propaganda, principalmente em respeito a mensagens subliminares, vêm sendo alvo de críticas quanto ao seu uso na influência do comportamento e, à medida que as técnicas de pesquisa avançam, sempre surgirão novas questões para discussão (SANTOS et al., 2014 apud FARAH, 2010).

Pela perspectiva do neuromarketing, a utilização das técnicas para fins econômicos, e não da saúde, tem gerado discussões sobre as questões éticas desse tema do que é certo ou errado. Segundo Camargo (2013), os conhecimentos gerados podem ser usados tanto para aumentar as vendas a qualquer custo, como para a melhora dos produtos e serviços ao consumidor, trabalhando moderadamente os seus sentimentos.

Muitos consumidores e pesquisadores questionam o uso de técnicas neurocientíficas por acreditarem ser uma invasão de privacidade e privação do livre-arbítrio, a partir da intervenção de suas ações pela manipulação de seu comportamento sem permissão, gerando, assim, uma reação negativa às marcas que utilizam para aumentar suas vendas (CAMARGO, 2013; INÁCIO, 2014; FLORES; BARUCA; SALDIVAR, 2014). O problema, na visão de Krajnovic, Sikiric e Jasic (2012), é a utilização da neurociência nas pesquisas de marketing que possibilitam a criação de produtos e campanhas que sejam impossíveis de resistir por parte do (potencial) consumidor.

Há também a crença de que o marketing pode gerar efeitos maléficos tanto na saúde física como mental das pessoas, como a obesidade, alcoolismo e tabagismo, por promover valores distorcidos que provocam, inclusive, comportamentos errôneos de incitação à violência, pornografia e política desonesta (CAMARGO, 2013).

Inácio (2014, p. 15) opina que a persuasão, assim “como a inserção de imagens, palavras, ícones ou ideias não podem ser percebidos pelo consumidor em nível normal de consciência” e, por isso, entende-se “que o objetivo maior de sua utilização é controlar ou manipular as mentes das pessoas”, positivamente ou não.

Entretanto, Camargo (2013) afirma que a invasão de privacidade já vinha acontecendo com outras técnicas de pesquisa de marketing (exemplo: técnicas projetivas e pesquisas etnográficas) e pensar no neuromarketing como “vilão” do marketing moderno não faz sentido, já que para o autor não existe a possibilidade de determinação do comportamento,

porque “uma pessoa reage a estímulos diferentes em locais diferentes e em momentos diferentes de sua vida” (p.151). Para o autor, ao compreender os padrões de consumo, o neuromarketing pode contribuir positivamente para o ambiente com a diminuição do desperdício e de rejeitos não recicláveis, já que será possível a criação de promoções e produtos mais de acordo com o que os consumidores realmente desejam.

Conforme Lindstrom (2010, p. 16), “neuromarketing não se trata de implantar ideias no cérebro das pessoas, ou forçar os outros a comprar o que não querem; se trata de descobrir o que já está dentro de nossas cabeças.” Diante de uma pesquisa realizada pelo autor sobre o consumo do cigarro, foi revelado que, apesar dos consumidores serem alertados na embalagem que fumar “mata” e dizerem conscientemente que realmente é ruim para a saúde, no seu inconsciente eram ativados áreas do prazer e vício. A partir disso, Almeida et. al (2015) afirmam que há um conhecimento mais profundo do cérebro a partir das técnicas da neurociência que pode ajudar em campanhas positivas e eficientes contra distúrbios e vícios, sejam eles relacionados ao consumo compulsivo ou às drogas, assim como aspectos de ansiedade e autoestima relacionados ao consumo.

Outra finalidade, segundo Dooley (2012), para o marketing é a sua aplicação em prol de organizações sem fins lucrativos e instituições beneficentes, entidades governamentais e de educação, já que estas “dependem do comportamento altruísta para conseguir doações e voluntários” (p. 103). Em geral, as instituições beneficentes buscam doações em dinheiro ou em tempo para causas que a maioria das pessoas consideraria socialmente benéficas.

Portanto, de acordo com Krajnovic, Sikiric e Jasic (2012, p. 1158), o verdadeiro “problema com a ética é que ela está conectada com o indivíduo e, portanto, difere de pessoa para pessoa”, ou seja, embora hajam princípios éticos que estejam de comum acordo, sempre haverá divergências das análises feitas por cada um. Segundo Flores, Baruca e Saldivar (2014), as percepções éticas podem divergir de acordo com como e o porquê as organizações usam o neuromarketing. Além disso, como aspecto individual, acaba por influenciar o julgamento moral e o seu comportamento diante das situações.

Portanto, para entender os múltiplos dilemas éticos gerados, Hunt e Vitell (2006), desenvolveram a teoria geral da tomada de decisão ética que aborda as perspectivas morais teleológica e deontológica, que dão base para estudos de julgamento ético de comportamentos e situações de marketing.

A teoria geral traz um modelo de processo mental o qual indica que, a partir da identificação de um problema ético, indivíduos interpretarão e perceberão as alternativas de resolução através da percepção de cada um do que é certo ou errado (SANTOS, 2015;

FREITAS, 2012). De acordo com Hunt e Vitell (2006), o modelo ainda presume que os julgamentos éticos das pessoas acabam afetando as intenções e seus comportamentos. Ainda segundo os autores, as intenções e comportamentos podem ser inconsistentes com seu julgamento ético, porém isto acaba gerando sentimentos de culpa.

Assim, a visão teleológica, fundada na ética da finalidade e responsabilidade, é aquela em que se defende que a avaliação moral deve ser baseada nas consequências geradas de uma ação para as partes interessadas (SANTOS, 2015; FREITAS, 2012; SOBRAL, 2009; ROSA, 2008; FONSÊCA; NETO, 2007). Segundo Fonsêca e Neto (2007, p. 4), “nas avaliações teleológicas, o foco de interesse é saber quão bom ou ruim será o resultado das decisões da marca e do consumidor, logo a(s) alternativa(s) “mais” ética(s) será(ão) aquela(s) que produz(em) mais consequências positivas do que negativas”.

De outro lado, a ética deontológica, ética da convicção e dever, defende princípios e regras morais definidas a priori que conduzirão as suas ações em si da marca e consumidor. “Nesta perspectiva realça-se o esforço pelo puro cumprimento do dever”, o agir moralmente, independente das consequências (ANDRADE, 2011, p. 4).

Sendo assim, como não há consenso entre o que é ou não ético dentre os diversos estudiosos, o modelo dá suporte e guia as pesquisas no entendimento e análise das críticas quanto às percepções e julgamentos éticos individuais do que é certo e errado, assim como as implicações geradas nas intenções e comportamentos, que no artigo o tema central relaciona-se ao uso do neuromarketing.

Entretanto, Hunt e Vitell (2006) acreditam que, embora seja possível a existência de julgamentos puramente teleológicos ou puramente deontológicos, é improvável que estes sejam encontrados em muitos indivíduos e em situações diferentes. Portanto, Santos (2015) aborda que o ideal seria uma abordagem mista das duas visões para se buscar uma teoria positiva, visto que ambas possuem falhas em suas análises já que são percepções baseadas em valores pessoais.

O artigo considerado base para este estudo, de Flores, Baruca e Saldivar (2014), teve como objetivo analisar o uso do neuromarketing por organizações com e sem fins lucrativos a partir de uma perspectiva ética baseada no ponto de vista dos consumidores, em que avaliaram o julgamento ético e a implicação do uso ou não do neuromarketing. Os resultados obtidos foram que o uso do neuromarketing por organizações que visam o lucro foi percebido como não-ético, enquanto a abdicação do seu uso foi visto como algo ético, enquanto no caso de organizações sem fins lucrativos, ambos foram considerados éticos, mas o caso da

abdição do uso foi considerado comparativamente menos ético do que no caso da organização dos fins lucrativos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente Trabalho de Curso realizou um estudo conclusivo do tipo causal pois, segundo Malhotra (2011), o estudo preocupa-se em examinar a relação de causa e efeito entre as variáveis dependentes e independentes em um ambiente controlado, exigindo planejamento e método de pesquisa estruturado. Sendo assim, realizou-se um experimento, que “é formado quando o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seus efeitos em uma ou mais variáveis dependentes, controlando o efeito de variáveis extrínsecas” (MALHOTRA, 2011, p.188).

Para realizar a presente pesquisa experimental, esta foi de design 2 (uso x não uso de neuromarketing) x 2 (organização com fins lucrativos x organização sem fins lucrativos) between-subjects, sendo, portanto, elaborados quatro cenários baseados no artigo de Flores, Baruca e Saldivar (2014) que continham um dilema ético baseado no modelo de Hunt e Vitell (1986). O contexto dos cenários envolveu duas organizações com nomes fictícios, a fim de evitar a contaminação pela percepção já criada de uma marca existente, relacionadas a smartphones, sendo criado o nome Smartone para a organização com fins lucrativos e Mobiless para a organização sem fins lucrativos. Os dois cenários envolvendo a organização com fins lucrativos possuem como objetivo o aumento das suas vendas no público universitário, enquanto nos outros dois cenários a organização sem fins lucrativos tem como objetivo aumentar as doações para o seu programa de conscientização contra o vício do uso de smartphones pelos universitários. Ainda assim, dos quatro cenários criados foram manipulados se a organização com e sem fins lucrativos utilizaram, em suas campanhas, neuromarketing ou não. Por fim, todos os cenários continham uma breve explicação sobre o neuromarketing com o intuito de os respondentes terem a mesma base de conhecimento e também para terem condições de responderem o questionário.

Quadro 1 – Contexto dos cenários

CÓDIGO	CONTEXTO CENÁRIOS
1.1	A Smartone, uma fabricante de smartphones, precisa aumentar suas vendas para estudantes universitários. Um consultor de negócios informou à empresa sobre uma nova técnica de pesquisa de marketing chamada neuromarketing, que pode ajudar a aumentar as vendas do produto. O neuromarketing tem o potencial de permitir que os anunciantes compreendam melhor como influenciar as decisões de compra de potenciais e atuais consumidores em comparação com os métodos tradicionais de marketing. No entanto, e para poder ter esse tipo de influência sobre os

	<p>consumidores, o neuromarketing utiliza o escaneamento cerebral que permite, aos anunciantes, "ver" efetivamente a atividade cerebral de um indivíduo sobre diferentes anúncios que são exibidos aos participantes da pesquisa. Algumas pessoas afirmam que "ver" a atividade do cérebro de um consumidor pode ser capaz de também "ler" os seus pensamentos. As informações advindas disso permitem que os anunciantes determinem com mais precisão as características da publicidade para aumentar a probabilidade de um consumidor ser influenciado a comprar um determinado produto.</p> <p>Com essa informação, a Smartone decide usar o neuromarketing para desenvolver uma nova campanha publicitária. Essa decisão significa que a Smartone também encerrará sua campanha publicitária anterior que foi desenvolvida usando métodos tradicionais de pesquisa de marketing.</p>
1.2	<p>A Smartone, uma fabricante de smartphones, precisa aumentar suas vendas para estudantes universitários. Um consultor de negócios informou à empresa sobre uma nova técnica de pesquisa de marketing chamada neuromarketing, que pode ajudar a aumentar as vendas do produto. O neuromarketing tem o potencial de permitir que os anunciantes compreendam melhor como influenciar as decisões de compra de potenciais e atuais consumidores em comparação com os métodos tradicionais de marketing. No entanto, e para poder ter esse tipo de influência sobre os consumidores, o neuromarketing utiliza o escaneamento cerebral que permite, aos anunciantes, "ver" efetivamente a atividade cerebral de um indivíduo sobre diferentes anúncios que são exibidos aos participantes da pesquisa. Algumas pessoas afirmam que "ver" a atividade do cérebro de um consumidor pode ser capaz de também "ler" os seus pensamentos. As informações advindas disso permitem que os anunciantes determinem com mais precisão as características da publicidade para aumentar a probabilidade de um consumidor ser influenciado a comprar um determinado produto.</p> <p>Apesar da Smartone ter conhecimento sobre neuromarketing, seus gestores decidiram que não irão usar neuromarketing para desenvolver uma nova campanha publicitária. Assim, a organização decidiu lançar uma nova campanha publicitária desenvolvida a partir de resultados encontrados via métodos tradicionais de marketing, como grupos focais, aplicação de questionários, entrevistas, etnografia, dentre outros.</p>
2.1	<p>A Mobiless, uma grande organização sem fins lucrativos que vive de doações voluntárias, cuja missão é lutar contra o vício no uso de smartphones entre estudantes universitários, quer aumentar a eficácia de sua publicidade. A Mobiless utiliza publicidade para aumentar a conscientização sobre o vício e seus problemas, usando anúncios em um esforço para convencer os estudantes universitários a diminuírem o uso de smartphones e terem uma vida mais saudável.</p> <p>Um consultor de negócios informou à empresa sobre uma nova técnica de pesquisa de marketing chamada neuromarketing, que pode ajudar a aumentar as vendas do produto. O neuromarketing tem o potencial de permitir que os anunciantes compreendam melhor como influenciar as decisões de compra de potenciais e atuais consumidores em comparação com os métodos tradicionais de marketing. No entanto, e para poder ter esse tipo de influência sobre os consumidores, o neuromarketing utiliza o escaneamento cerebral que permite, aos anunciantes, "ver" efetivamente a atividade cerebral de um indivíduo sobre diferentes anúncios que são exibidos aos participantes da pesquisa. Algumas pessoas afirmam que "ver" a atividade do cérebro de um consumidor pode ser capaz de também "ler" os seus pensamentos. As informações advindas disso permitem que os anunciantes determinem com mais precisão as características da publicidade para aumentar a probabilidade de um consumidor ser influenciado a comprar um determinado produto.</p> <p>Com essa informação, a Mobiless decide usar o neuromarketing para desenvolver uma nova campanha publicitária. Essa decisão significa que a Mobiless também encerrará sua campanha publicitária anterior que foi desenvolvida usando métodos tradicionais de pesquisa de marketing.</p>
2.2	<p>A Mobiless, uma grande organização sem fins lucrativos que vive de doações voluntárias, cuja missão é lutar contra o vício no uso de smartphones entre estudantes universitários, quer aumentar a eficácia de sua publicidade. A Mobiless utiliza publicidade para aumentar a conscientização sobre o vício e seus problemas, usando anúncios em um esforço para convencer os estudantes universitários a diminuírem o uso de smartphones e terem uma vida mais saudável.</p> <p>Um consultor de negócios informou à empresa sobre uma nova técnica de pesquisa de marketing chamada neuromarketing, que pode ajudar a aumentar as vendas do produto. O neuromarketing tem o potencial de permitir que os anunciantes compreendam melhor como influenciar as decisões de compra de potenciais e atuais consumidores em comparação com os</p>

métodos tradicionais de marketing. No entanto, e para poder ter esse tipo de influência sobre os consumidores, o neuromarketing utiliza o escaneamento cerebral que permite, aos anunciantes, "ver" efetivamente a atividade cerebral de um indivíduo sobre diferentes anúncios que são exibidos aos participantes da pesquisa. Algumas pessoas afirmam que "ver" a atividade do cérebro de um consumidor pode ser capaz de também "ler" os seus pensamentos. As informações advindas disso permitem que os anunciantes determinem com mais precisão as características da publicidade para aumentar a probabilidade de um consumidor ser influenciado a comprar um determinado produto.

Apesar da Mobiless ter conhecimento sobre neuromarketing, seus gestores decidiram que não irão usar neuromarketing para desenvolver uma nova campanha publicitária. Assim, a organização decidiu lançar uma nova campanha publicitária desenvolvida a partir de resultados encontrados via métodos tradicionais de marketing, como grupos focais, aplicação de questionários, entrevistas, etnografia, dentre outros.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Logo, para a coleta de dados foram criados questionários de autopreenchimento via *Google Forms* para cada cenário, que abrangeram as seguintes variáveis dependentes: **(1) a percepção ética; (2) as atitudes em relação ao uso ou não do neuromarketing; (3) o boca a boca; (4) a invasão da privacidade; e (5) a manipulação do comportamento.**

Para medir os efeitos da percepção ética, criou-se a pergunta “Nesse caso, qual o nível ético considerado quanto ao uso do neuromarketing para essa finalidade?” seguida de resposta em escala de 5 pontos do tipo Likert, sendo 1 - totalmente antiético a 5 - totalmente ético. Enquanto para as outras variáveis dependentes, criaram-se afirmações para que os respondentes classificassem suas respostas em escalas de 5 pontos do tipo Likert, sendo 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.

As unidades de teste da pesquisa foram pessoas que estavam presentes online, já que a divulgação e compartilhamento foram realizados via internet, em plataformas como *Facebook* e *Whatsapp*, o que caracteriza a amostragem como não probabilística por conveniência. Segundo Malhotra (2011, p.275), esse modelo de amostragem significa que os respondentes foram “selecionados por estarem coincidentemente no lugar e momento certos”, e, por esse motivo, os resultados aqui encontrados não são representativos e não podem ser generalizados para a população.

Com a finalidade de obter um feedback antes da aplicação da pesquisa, foi realizado um pré-teste com 8 respondentes ao total, 2 para cada cenário. O pré-teste é fundamental como ferramenta para a verificação de falhas, já que, segundo Gil (2002), está centrado na avaliação dos instrumentos de pesquisa, que visam garantir que meçam exatamente o que se pretende medir com a pesquisa. Com o pré-teste, verificou-se uma variação de tempo de resposta de 5 a 10 minutos, e o tempo de pesquisa foi de uma semana, sendo realizada do dia 07/05/2018 a 14/05/2018. A análise dos dados obtidos com o questionário foi realizada pelo *Google Planilhas*, gerados automaticamente a partir das respostas do *Google Formulários*,

verificando, a partir disso, as médias de cada variável dependente para cada cenário, comparando-os, portanto.

4 RESULTADOS

Primeiramente serão apresentados os dados relacionados ao perfil dos respondentes; em seguida, será analisada a percepção ética dos respondentes conforme os quatro cenários - organização com fins lucrativos que decidiu usar (1.1) e não usar (1.2) o neuromarketing; organização sem fins lucrativos que decidiu usar (2.1) e não usar (2.2) o neuromarketing -, bem como as demais variáveis dependentes.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Foram coletadas 223 respostas, entretanto uma pessoa enviou sua resposta duas vezes e duas tiveram que ser descartadas. Desta maneira, o número total de respostas coletadas foi de 221.

Quanto ao sexo dos respondentes, responderam mais pessoas do sexo feminino do que masculino, sendo 97 homens (43,89%) e 124 mulheres (56,11%) no total. A respeito da idade, pode-se observar que a grande maioria possui idade até 24 anos, sendo os de até 18 apenas 2,26% dos respondentes, enquanto 67,42% entre 18 e 24 anos.

Quanto à área em que os respondentes trabalham, houve grande participação de estudantes e estagiários, somando 55,66% das respostas. Em seguida, com 14,93%, vieram pessoas que estão alocadas em áreas administrativas.

No tocante à escolaridade, observa-se na Tabela 1 que a grande maioria tem ou está cursando o nível superior de ensino, representando 63,35% dos envolvidos.

Por fim, quanto à renda, realizou-se a separação atrelada ao salário mínimo vigente de R\$ 954,00, tendo a maioria no intervalo “R\$ 954,00 - R\$ 4770,00” com 35,29% do total.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

		1.1 ¹	1.2 ¹	2.1 ¹	2.2 ¹	Total	(%) ²
Sexo	Masculino	23	26	22	26	97	43,89
	Feminino	28	29	32	35	124	56,11
Idade	Até 18 anos	2	1	0	2	5	2,26
	18 a 24 anos	27	38	42	42	149	67,42
	25 a 29 anos	13	12	8	5	38	17,20
	30 a 39 anos	3	2	2	5	12	5,43

	40 a 49 anos	5	2	1	6	14	6,33
	Acima de 50 anos	1	0	1	1	3	1,36
Área da Profissão	Saúde	0	1	1	3	5	2,26
	Administrativa	6	10	6	11	33	14,93
	Jurídica	1	3	1	0	5	2,26
	Comunicação/ Educação	7	3	5	7	22	9,96
	Estudante/ Estagiário	24	34	35	30	123	55,66
	Exatas	6	2	1	0	9	4,07
	Autônomo/ Desempregado	1	2	3	10	16	7,24
	Empresário	6	0	2	0	8	3,62
Escolaridade	Ensino Fundamental	0	0	1	0	1	0,45
	Ensino Médio	8	13	11	21	53	23,98
	Ensino Superior	36	37	38	29	140	63,35
	Pós-Graduação	7	5	4	11	27	12,22
Renda³	Até R\$ 954,00	3	0	3	1	7	3,17
	R\$ 954 a R\$ 4.770	11	19	17	31	78	35,29
	R\$ 4.770 a R\$ 9.540	14	15	15	14	58	26,24
	R\$ 9.540 a R\$ 14.510	7	9	11	7	34	15,39
	Mais de R\$ 14.510	16	12	8	8	44	19,91

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Nota: ¹Cenários; ²Frequência; ³Renda Familiar Mensal

4.2 NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE NEUROMARKETING

Inicialmente, antes de começar a análise das variáveis, perguntou-se aos respondentes quanto ao seu conhecimento sobre neuromarketing.

Assim, a primeira pergunta era se as pessoas já haviam ouvido falar sobre neuromarketing antes do cenário ser a eles apresentado. O resultado foi de que 125 respondentes não haviam ouvido falar sobre neuromarketing, enquanto que 96, sim. Quanto ao nível de conhecimento dos respondentes sobre o tema, obteve-se no cenário 1.1 uma média de 1,59 e desvio padrão de 0,85, no 1.2 média de 1,56 e desvio padrão de 0,94, no 2.1, média de 1,76 e desvio padrão de 1,06 e , por fim, no cenário 2.2 média de 1,72 e desvio padrão de 1,03, em que 1 é nenhum conhecimento e 5 altíssimo conhecimento sobre neuromarketing, demonstrando, portanto, médias baixas de conhecimento sobre o assunto, o que demonstra que os respondentes tinham um baixo nível de conhecimento a respeito de neuromarketing.

4.3 A PERCEPÇÃO ÉTICA

A análise dos quatro grupos experimentais foi feita em relação à variável dependente percepção ética e também às suas intenções comportamentais de acordo com o cenário correspondente.

Logo, a fim de medir a **percepção ética** dos respondentes, foi questionado o quão ético era cada cenário em questão diante do uso ou não uso do neuromarketing pelas organizações. Diante das respostas, obtiveram-se as seguintes médias: cenário 1.1 = 2,9 (desvio padrão de 1,02); 1.2 = 3,07 (desvio padrão de 1,12); 2.1 = 2,96 (desvio padrão de 1,2) e, no cenário 2.2, a maior média, um total de 3,31 (desvio padrão de 0,96), a partir de uma escala de 5 pontos, em que 1 é totalmente antiético e 5 totalmente ético. Portanto, nota-se que nos cenários em que a decisão foi de não utilizar o neuromarketing, apresentaram-se as maiores médias e tenderam a ser considerados mais éticos, enquanto as respostas dos cenários em que a decisão foi de usar neuromarketing tenderam a ser menos éticos.

Após analisar a percepção ética, verificaram-se as intenções comportamentais. Para tanto, os respondentes foram questionados qual das respostas melhor se encaixaria a sua opinião, sendo as respostas: (a) Falaria positivamente sobre a Smartone/Mobiless e compraria seu produto/doaria para a causa; (b) Falaria positivamente com outras pessoas sobre a Smartone/Mobiless; (c) Compraria produtos/Doaria da Smartone/Mobiless; (d) Não tomaria nenhuma ação; (e) Recusaria a comprar/doar da Smartone/Mobiless; (f) Falaria negativamente sobre a Smartone/Mobiless; (g) Falaria negativamente sobre a Smartone e recomendaria não comprar seus produtos/doar para sua causa.

Assim, de acordo com as respostas obtidas, notou-se um número interessante de respostas positivas, envolvendo intenções de comprar/doar e/ou falar positivamente da Smartone e da Mobiless. As respostas positivas foram mais expressivas que as respostas negativas, tendo em média 26,75 e 5,75 respostas em cada cenário, respectivamente, com um desvio padrão de 2,63 nas duas situações. Pode-se observar também o grande número de respostas que não tomariam nenhuma ação a respeito, representando 41,18% do total de 221 respondentes. Com isso, conclui-se que a percepção ética dessas pessoas diante da decisão de usar ou não o neuromarketing por ambas as organizações não afetaria seus comportamentos, já que foram encontradas respostas que não consideraram os cenários muito éticos e que mesmo assim comprariam ou falaria positivamente das organizações. A Tabela 2 resume os achados das intenções comportamentais, mostrando a porcentagem de respostas positivas, neutras e negativas coletadas em cada questionário.

Tabela 2 – Porcentagem de respostas das intenções comportamentais

Resposta/Cenário	1.1	1.2	2.1	2.2
Positiva	54,90%	41,82%	53,70%	44,26%
Neutra	29,41%	50,91%	31,48%	50,82%
Negativa	15,69%	7,27%	14,81%	9,68%

Nota: as respostas (a), (b) e (c) foram consideradas positivas, (d) neutras e (e), (f) e (g) como negativas.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Além disso, procurou-se verificar a opinião dos respondentes sobre se o neuromarketing era ou não fundamental para o caso apresentado. Assim, os cenários 1.1 e 2.1, em que a decisão foi de usar o neuromarketing por ambas as organizações, apresentavam a seguinte afirmação: “nesse caso, o neuromarketing é fundamental para o marketing”, o qual se obteve como médias 2,59 (desvio-padrão de 1,20) para o cenário 1.1 e 3,0 para o cenário 2.1 (desvio-padrão de 1,21), sendo que 1 era discordo totalmente e 5, concordo totalmente. Já os cenários 1.2 e 2.2 tiveram a afirmação invertida, ou seja: “nesse caso, o neuromarketing não é fundamental para o marketing”, por apresentarem a decisão de não usar o neuromarketing por ambas as organizações, tendo como resultados as médias 2,8 para o cenário 1.2 (desvio-padrão de 0,97) e 2,75 para o cenário 2.2 (desvio-padrão de 1,29) perante a mesma escala. Diante disso, observa-se uma leve tendência das pessoas a acreditarem que o neuromarketing é mais fundamental para os cenários em que a organização sem fins lucrativos está envolvida.

Em outra pergunta sobre a busca de parcerias para fins de desenvolvimento da pesquisa em neuromarketing, as afirmativas também se inverteram, pelas mesmas justificativas. Assim, nos cenários 1.1 e 2.1 a afirmação de que “para o presente caso, a organização deve buscar parcerias para desenvolver pesquisas em neuromarketing”, obteve médias de 3,5 (desvio-padrão de 1,03) e 3,29 (desvio-padrão de 1,34), respectivamente, diante de uma escala de 1 a 5, em que 1 significava discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Enquanto nos cenários 1.2 e 2.2, a afirmação foi: “para o presente caso, a organização não deve buscar parcerias para desenvolver pesquisas em neuromarketing”, em que as médias foram 2,56 (desvio-padrão de 1,12) e 2,57 (desvio-padrão de 1,37) nessa ordem. Logo, as respostas demonstram uma leve tendência para que as organizações, de modo geral, busquem parcerias para pesquisas em neuromarketing para atingir os seus objetivos.

A pesquisa também procurou entender a percepção ética dos respondentes sobre o uso do neuromarketing por organizações de qualquer outro objetivo, além dos apresentados. Logo, foi proposta a afirmação “é antiético o uso do neuromarketing” para propósitos

lucrativos nos cenários 1.1 e 1.2, e para propósitos não lucrativos em 2.1 e 2.2, podendo responder num intervalo de 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente até 5, concordo totalmente. Nos questionários relativos aos cenários 1.1 e 1.2 (organização com fins lucrativos), apresentaram-se médias 2,76 (desvio-padrão de 1,53) e 2,51 (desvio-padrão de 1,17), respectivamente. Já nos cenários 2.1 e 2.2 (organização sem fins lucrativos), as médias foram de 2,03 (desvio-padrão de 1,15) e 1,72 (desvio-padrão de 1,07). Portanto, e de maneira geral, em todos os cenários, as médias demonstraram discordância com a proposição, o que significa que, para os respondentes, não é antiético o uso do neuromarketing, tanto por organizações com fins lucrativos, como para sem fins lucrativos.

Continuando com a questão ética numa visão geral em seu uso, perguntou-se: "Você considera ética a utilização do neuromarketing em pesquisas de mercado?". A partir dela, viu-se que a maioria dos respondentes associa que o uso do neuromarketing é ético dependendo de como for realizada a pesquisa e como os resultados serão aplicados, com 50,23% das respostas. Em sequência, que consideram ético dependendo da finalidade do seu uso, apresentando 27,15%. Quanto ao sim em qualquer situação, percebe-se um valor maior que o do não em qualquer situação, em que as porcentagens são de 17,19% contra apenas 5,43%, respectivamente.

Na sequência, a partir de perguntas alternadas nos cenários sobre o direito dos consumidores e a doação voluntária. Nos 1.1 e 1.2, procurou-se verificar a opinião das pessoas se, ao usar o neuromarketing, elas acreditam que novas questões éticas surgiriam em relação ao direito dos consumidores. No primeiro cenário, obteve-se uma média de respostas que totalizou em 3,76 (desvio-padrão de 1,23), enquanto no segundo cenário, a média ficou em 3,8 (desvio-padrão de 1,10), numa escala de 1 a 5, em que 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Esses resultados demonstram, portanto, que a suposição teve resultados afirmativos por parte dos respondentes, acreditando que ao usar o neuromarketing novas questões éticas surgirão. Quanto aos cenários 2.1 e 2.2 as perguntas foram em relação a doação voluntária, os quais apresentaram médias foram de 3,26 (desvio-padrão de 1,07) e 3,36 (desvio-padrão de 1,28), nesta ordem, apresentando resultados também próximos, o que demonstra que o uso do neuromarketing por organizações sem fins lucrativos também trariam novas questões éticas a serem debatidas.

Finalizando este tópico, questionou-se sobre o uso de propagandas que influenciam o comportamento do consumidor, mas apenas a partir de métodos convencionais de marketing, para divulgar um produto ou uma causa. As respostas foram semelhantes e em sua grande maioria afirmativas: no cenário 1.1, 14 pessoas responderam que, mesmo sem usar o

neuromarketing, não consideram ético o uso de propagandas que influenciam o comportamento, enquanto 37 acreditam ser; no 1.2, obteve-se 6 respostas “não”, enquanto 49 “sim”; o cenário 2.1 trouxe respostas discrepantes, em que 12 não consideram ético e 42 sim; por último, o 2.2 mostra um resultado semelhante, em que 13 acreditam não ser ético, ao passo que os outros 48 acham que ser. Sendo assim, nota-se que a maioria dos respondentes (79,64%), acreditam ser ético o uso de propagandas que influenciam o comportamento a partir de métodos convencionais de marketing, não usando o neuromarketing. Com os resultados obtidos, pode-se notar uma grande aceitação do uso de propagandas que utilizam métodos tradicionais de marketing para influenciar o comportamento de (potenciais) consumidores.

4.4 IMPLICAÇÕES DO USO OU NÃO DO NEUROMARKETING

Em seguida, foram analisadas e apresentadas no Quadro 2, as implicações relacionadas (1) às **atitudes em relação ao neuromarketing**, (2) **ao boca a boca**, (3) à **invasão da privacidade** e (4) à **manipulação do comportamento**. Foram calculadas as médias e os desvios-padrões para cada afirmativa de cada cenário, em escala de 5 pontos, em que 1 era discordo totalmente e 5 concordo totalmente, assim como as médias gerais por cenário e por afirmação, independente dos cenários e, finalmente, a média geral por variável dependente.

Quadro 2 – Implicações do neuromarketing

Implicações do neuromarketing	Médias (d-p) por cenários das afirmações				Média geral ²	Média geral ³
	1.1	1.2	2.1	2.2		
Atitudes em relação ao neuromarketing						
O neuromarketing é uma boa prática para a organização usar.	3,33 (1,23) ¹	3,04 (0,92) ¹	3,31 (1,21) ¹	3,57 (1,24) ¹	3,32	3,18
O uso do neuromarketing por essa organização é bom para os/a consumidores/causa.	2,57 (1,24) ¹	2,98 (1,08) ¹	3,26 (1,14) ¹	3,54 (1,18) ¹	3,09	
O neuromarketing é uma prática que aconselho a organização a usar.	2,98 (1,33) ¹	3,25 (1,13) ¹	2,98 (1,31) ¹	3,31 (1,32) ¹	3,13	
Média geral por cenário	2,96	3,09	3,18	3,47		
Boca a boca						
Eu diria coisas positivas sobre organizações que usam o neuromarketing.	2,82 (1,13) ¹	2,93 (1,03) ¹	2,87 (1,06) ¹	3,30 (0,97) ¹	2,98	2,76
Eu recomendaria organizações que usam o neuromarketing para outras pessoas.	2,73 (1,11) ¹	2,78 (1,05) ¹	2,81 (1,07) ¹	3,26 (1,11) ¹	2,90	

Gostaria de incentivar amigos e parentes a comprar/doar de organizações que usam o neuromarketing.	2,51 (1,07) ¹	2,47 (1,00) ¹	2,15 (0,92) ¹	2,38 (1,27) ¹	2,38	
Média geral por cenário	2,69	2,73	2,61	2,98		
Invasão de privacidade – Eu acredito que o neuromarketing:						
Invade minha privacidade.	2,86 (1,44) ¹	3,20 (1,30) ¹	3,06 (1,29) ¹	2,85 (1,26) ¹	3,00	2,95
Permite que as organizações saibam o que estou pensando.	3,04 (1,31) ¹	3,13 (1,17) ¹	3,26 (1,20) ¹	2,97 (1,28) ¹	3,10	
Diminui minha capacidade de manter a privacidade de pensamentos que quero manter em sigilo.	2,65 (1,37) ¹	2,73 (1,30) ¹	3,04 (1,24) ¹	2,61 (1,24) ¹	2,76	
Média geral por cenário	2,85	3,02	3,12	2,81		
Manipulação do comportamento – Eu acredito que o neuromarketing:						
Pode influenciar meu comportamento.	3,45 (1,21) ¹	3,62 (1,19) ¹	3,35 (1,42) ¹	3,44 (1,34) ¹	3,47	3,21
Pode me fazer comprar/doar de organizações que eu não compraria/doaria.	3,27 (1,28) ¹	3,25 (1,31) ¹	2,78 (1,31) ¹	2,61 (1,32) ¹	2,98	
Pode me fazer comprar/doar mais do que eu compraria/doaria.	3,49 (1,27) ¹	3,78 (1,05) ¹	2,67 (1,32) ¹	2,84 (1,42) ¹	3,20	
Média geral por cenário	3,40	3,55	2,93	2,96		

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Notas: ¹Desvio padrão; ²Média geral por afirmação; ³Média geral da variável dependente

Logo, diante dos resultados apresentados no quadro, pode-se observar, na primeira afirmação de **atitudes em relação ao neuromarketing**, que se obteve uma tendência dos respondentes a considerarem-no uma boa prática para as organizações usarem, visto que as médias (desvios-padrões = 1,23 para 1.1; 0,92 para 1.2; 1,21 para 2.1; 1,24 para 2.2) encontradas foram acima do ponto médio 3.

Já a questão sobre o uso da nova área ser bom para consumidores e para a causa, trouxe que os respondentes tendem a não concordar que o uso do neuromarketing seria bom para os consumidores nos cenários 1.1 (desvio-padrão: 1,24) e 1.2 (desvio-padrão: 1,08). Ao contrário do encontrado nos cenários 2.1 (desvio padrão: 1,14) e 2.2 (desvio-padrão: 1,18), em que se pode observar que os respondentes tendem a achar boa a utilização em prol da causa.

Também se notou na última afirmação que nas situações 1.1 (desvio-padrão: 1,33) e 2.1 (desvio padrão: 1,31), em que ambas as organizações decidiram usar o neuromarketing, demonstram uma leve tendência dos respondentes a não aconselharem as organizações a usarem a nova área. Enquanto nos cenários 1.2 (desvio-padrão: 1,13) e 2.2 (desvio-padrão:

1,32), em que a decisão foi não usar o neuromarketing por ambas as organizações, encontrou-se que os respondentes seriam mais favoráveis a aconselharem a sua utilização.

Assim, apesar do cenário 1.1 ser o único com média por cenário abaixo de 3 (média: 2,96), nota-se que diante do apresentado e das médias gerais por afirmação serem maiores que o ponto médio 3, inclusive a média da variável dependente ser também maior do que 3 (3,18), conclui-se que as atitudes em relação ao neuromarketing tendem a ser positivas pelos consumidores.

Por outro lado, a respeito da variável do **boca a boca** pode-se reparar no Quadro 2 que, diante de todas as afirmações, pode-se notar que apenas na primeira (desvios-padrões: cenário 1.1 = 1,13; cenário 1.2 = 1,03; cenário 2.1 = 1,06; cenário 2.2 = 0,97) e na segunda (desvios-padrões: cenário 1.1 = 1,11; cenário 1.2 = 1,05; cenário 2.1 = 1,07; cenário 2.2 = 1,11) afirmação houveram duas médias do cenário 2.2, em que a decisão foi não usar o neuromarketing pela organização sem fins lucrativos, maiores que o ponto médio, enquanto o restante das respostas foi abaixo. Entretanto, apesar dessas duas médias, a média por cenário de todos eles foram abaixo de 3. Através das médias da terceira afirmação do boca a boca (desvios-padrões: cenário 1.1 = 1,07; cenário 1.2 = 1,00; cenário 2.1 = 0,92; cenário 2.2 = 1,27), também pode-se notar que o incentivo a doação para organizações sem fins lucrativos que usam o neuromarketing é mais rejeitado que a compra por empresas que usam estes métodos.

Logo, diante da média geral do variável dependente estar abaixo de 3 (média: 2,76), significa que a maioria dos respondentes não concordam em recomendar ou falar positivamente de organizações que usam o neuromarketing para outras pessoas.

Quanto à questão de **invasão da privacidade**, é observável que, apesar dos respondentes tenderem a acreditar que o neuromarketing permite que as organizações saibam o que estão pensando, por serem obtidas três médias acima do ponto médio (desvios-padrões: cenário 1.1 = 1,31; cenário 1.2 = 1,17; cenário 2.1 = 1,20; cenário 2.2 = 1,28), tendem a não acreditar que o neuromarketing diminui a sua capacidade de manter a privacidade dos pensamentos que gostaria de manter sigilo, obtendo uma média geral abaixo de 3 (desvios-padrões: cenário 1.1 = 1,37; cenário 1.2 = 1,30; cenário 2.1 = 1,24; cenário 2.2 = 1,24). Enquanto isso, o primeiro constructo de invasão de privacidade, pode-se perceber, a partir da média, que houve uma neutralidade (desvios-padrões: cenário 1.1 = 1,44; cenário 1.2 = 1,30; cenário 2.1 = 1,29; cenário 2.2 = 1,26). De acordo com as médias por cenário, nota-se que não há relação das respostas com o objetivo de cada organização, já que nos cenários 1.1 (organização com fins lucrativos que usa o neuromarketing) e 2.2 (organização sem fins

lucrativos que não usa o neuromarketing) obteve-se médias abaixo de 3, enquanto nos outros dois cenários, acima. Por fim, em relação à média geral de todos os constructos (média: 2,95), pode-se observar que os respondentes tendem a discordar com a variável de invasão de privacidade.

Por fim, em relação à **manipulação do comportamento**, nota-se, através da média geral (média: 3,47), que os respondentes acreditam que o neuromarketing pode influenciar seu comportamento (desvios-padrões: cenário 1.1 = 1,21; cenário 1.2 = 1,19; cenário 2.1 = 1,42; cenário 2.2 = 1,34). Entretanto, também é possível perceber na segunda afirmação que as pessoas tendem a acreditar que o neuromarketing as fariam comprar de organizações que não comprariam, porém não as fariam doar (desvios-padrões: cenário 1.1 = 1,28; cenário 1.2 = 1,31; cenário 2.1 = 1,31; cenário 2.2 = 1,32). O mesmo resultado apresentou-se na última questão, o qual as pessoas acreditam que o neuromarketing pode fazê-las comprar mais do que comprariam, entretanto não as fariam doar mais (desvios-padrões: cenário 1.1 = 1,27; cenário 1.2 = 1,05; cenário 2.1 = 1,32; cenário 2.2 = 1,42). Assim como também, é possível notar, através das médias por cenário, que os respondentes dos cenários 1.1 e 1.2, relacionados a organização com fins lucrativos, são acima do ponto médio 3, enquanto os cenários 2.1 e 2.2 apresentam médias abaixo. Com isso, conclui-se que os respondentes dos cenários 1.1 e 1.2 tendem a acreditar mais na **manipulação do comportamento** que os dos cenários 2.1 e 2.2.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo entender a percepção ética dos consumidores sobre o uso ou não uso de neuromarketing, tanto por organizações com fins lucrativos, como por organizações sem fins lucrativos. Para tanto, foi realizado um experimento 2 x 2 between subjects, avaliando-se os efeitos de quatro cenários sobre as variáveis dependentes: (1) percepção ética e intenções comportamentais, (2) atitudes em relação ao neuromarketing, (3) boca a boca, (4) invasão da privacidade e (5) manipulação do comportamento.

Diante dos resultados em relação à variável de percepção ética, observou-se que, nos cenários em que a decisão foi a de não utilizar o neuromarketing pelas organizações, as respostas foram mais éticas do que nos cenários em que a decisão foi a de usar o neuromarketing. Esse resultado é congruente com o obtido em outra questão, em que a maioria assinalou que considera ético o uso do neuromarketing dependendo dos meios de condução da pesquisa. Tudo isso significa que os respondentes possuem uma percepção ética

baseada na visão deontológica, ou seja, preocupam-se com o dever de ser correto e não com a finalidade do seu uso. Já quanto às intenções de comportamento dos respondentes, pode-se concluir que estas não seriam afetadas pelo julgamento ético apresentado, já que estas foram mais positivas que negativas de maneira geral, mesmo que a tendência dos resultados esteja em respostas neutras em alguns cenários.

Em seguida, os resultados da variável relacionada às atitudes em relação ao neuromarketing mostraram que os respondentes concordam que o neuromarketing é considerado uma boa prática para o uso das organizações. Nota-se também que, em cenários em que as organizações não usam o neuromarketing, os respondentes tendem a aconselhar as organizações a usarem o neuromarketing. Entretanto, os respondentes discordam que o seu uso seja bom para os consumidores, apenas consideram seu uso positivo quando em prol de causas por organizações sem fins lucrativos.

Com relação ao boca a boca, apresentou-se que em sua maioria as pessoas tenderam a não dizer coisas positivas e nem recomendar a outras pessoas organizações que utilizam o neuromarketing. Além disso, também foram apresentados resultados negativos quanto ao incentivo de amigos e parentes à compra e à doação a organizações que usam neuromarketing em suas pesquisas/campanhas publicitárias.

Além disso, ao serem perguntados sobre uma possível invasão de privacidade pelo neuromarketing, as pessoas mostraram acreditar que esta técnica permite às organizações saberem o que o consumidor está pensando. Por outro lado, outros achados mostram que os respondentes não acreditam na invasão da privacidade geral dos pensamentos do consumidor.

Por fim, em relação à manipulação do comportamento, os respondentes acreditam que o neuromarketing pode influenciar os seus comportamentos, principalmente na compra de produtos e serviços para organizações com fins lucrativos, mas nem tanto na doação voluntária a organizações sem fins lucrativos.

Conclui-se, por tudo isso, que apesar dos respondentes acreditarem na manipulação dos seus comportamentos, ainda assim acreditam que a técnica é positiva para as organizações usarem para benefício próprio, porém não recomendariam ou incentivariam seus amigos e parentes a comprarem ou doarem para essas organizações.

Apesar de o trabalho fornecer diversos achados a respeito da percepção das pessoas quanto ao (não) uso do neuromarketing, estes devem ser entendidos com cautela, já que: a) utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência não podendo, portanto, os achados serem generalizados para a população; b) criou-se cenários fictícios com o intuito de maximizar a validação interna do experimento, mas sem controlar todas as possíveis variáveis

estranhas que pode(ria)m ter afetado os resultados; c) não foi realizada análise estatística de diferença de médias, como ANOVA ou MANOVA, para comprovar ou desmentir as (não) diferenças estatísticas significativas pelo fato da falta de conhecimento dos autores nessas respectivas análises e também pelo pouco tempo disponível para tal.

Por fim, para futuros estudos, recomenda-se pesquisas amostras probabilísticas e/ou maior número de participantes, ou ainda replicação ou criação de novos cenários, com ou sem marcas conhecidas e/ou com novos produtos/serviços. Por fim, recomenda-se o uso de software estatístico também para identificar se houve ou não diferença estatística significativa entre as médias dos cenários para cada variável dependente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; BRASIL, Vinícius Sittoni; ESPARTEL, Lélis Balestrin. LIMITES ÉTICOS E CONTRIBUIÇÕES PARA A SOCIEDADE: UMA ANÁLISE DAS IMPLICAÇÕES DA APROXIMAÇÃO ENTRE NEUROCIÊNCIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Belo Horizonte: Puc Minas, 2015. 30 p.

AMA - American Marketing Association. (2018). **Definition of Consumer Behavior**. Chicago: Press Release. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior>. Acesso em: 30 mai. 2018

ANDRADE, Rita. Ética Deontológica vs Ética Teleológica. 2011. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/55848713/Etica-Deontologica-vs-Etica-Teleologica>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

BERNARDO, Vinícius de Oliveira. **Neuromarketing**: um estudo sobre a sensibilização do consumidor. 2012. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Empresas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2012.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

COLAFERRO, Claudia Almeida; CRESCITELLI, Edson. **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor**. Vitória: Brazilian Business Review, 2014.

D'ANGELO, André Cauduro. **A ética no marketing**. Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 7, n. 4, p. 55-75, dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000400004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 29 maio 2018.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor**: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing; tradução: Luciene Scalzo . Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2012.

FENKER, Aline Stefanie; RODRIGUES, Alexandre. O NEUROMARKETING COMO FERRAMENTA COMPLEMENTAR NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. 2017, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.dnacorporativo.com.br/uploads/arquivos_genericos/31_1.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2018.

FLORES, Jason, Arne Baruca, and Robert Saldivar. “Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No.” Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues 17.2 (2014): 77-91.

FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de. A Ética em Marketing Aplicada no Relacionamento Marca-Consumidor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. p.1 - 16. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2548.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

FREITAS, Carlos Roberto Gouveia de. **PERCEPÇÃO E INTENÇÃO ÉTICA: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO ÉTICO NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR**. 2012. 45 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <<https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=333090&method=getFile>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. Disponível em: <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 14 maio 2018.

HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott J.. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. **Journal Of Macromarketing**, [s.l.], v. 26, n. 2, p.143-153, dez. 2006. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0276146706290923>.

INÁCIO, Sandra Regina da Luz. Neurobranding: Como Vender Através da Emoção. Brasília: Revista de Ciências Gerenciais, 2014. Disponível em: <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/view/2942/2774>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

KRAJNOVIC, Aleksandra; SIKIRIC, Dominik; JASIC, Drazen. NEUROMARKETING AND CUSTOMERS' FREE WILL. **Management Internacional Conference**, Budapest, p.1143-1163, nov. 2012. Disponível em: <<https://bib.irb.hr/datoteka/609323.MIC4212.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: Truth and Lies about Why We Buy**. United States Of America: Doubleday, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MONGE, Regina. O que é Neurobranding?: Entenda como a conexão entre cérebros e marcas pode impulsionar os resultados e valor de marca.. São Paulo: Verts Intelligence, 2017. Disponível em: <<http://manual.vertsintelligence.com.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

MORIN, Christophe. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. **Society**, [s.l.], v. 48, n. 2, p.131-135, 14 jan. 2011. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.

MURPHY, Emily R.; ILLES, Judy; REINER, Peter B.. **Neuroethics of neuromarketing**. Vancouver: Journal Of Consumer Behaviour J. Consumer Behav, 2008. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.252>>. Acesso em: 27 maio 2018.

PAREDES, Arthur. **Learn Neuromarketing: Discovering the secrets of consumption brain**. United States Of America: 2017.

PRECCI, Ana Quintela. **Neuromarketing: entendendo o cérebro do consumidor**. 2017. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/neuromarketing-cerebro-do-consumidor/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

ROSA, Adolfo de Oliveira. **A FACE OCULTA DA “ÉTICA DO MEDO” NO PODER PÚBLICO:** análise teórica das variáveis de evasão fiscal ampliadas por Richardson (2008). 2011. 108 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Contábeis, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória, 2011. Disponível em: <[http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/8/Dissertação Adolfo de Oliveira Rosa.pdf](http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/8/Dissertação%20Adolfo%20de%20Oliveira%20Rosa.pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2018.

SANTOS, Marcos Ferreira et al. Refletindo sobre a Ética na Prática do Neuromarketing: a Neuroética. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 03, p.49-62, 1 jun. 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i3.2689>.

SANTOS, Marcos Ferreira. **A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS PIRATAS:** um estudo da influência das estratégias de negação, do materialismo e da escala ética do consumidor de Muncy-Vitell. 2015. 187 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/24331808/A_INTENÇÃO_DE_COMPRA_DE_PRODUTOS_PIRATAS_um_estudo_da_influência_das_estratégias_de_negação_do_materialismo_e_da_escala_ética_do_consumidor_de_Muncy-Vitell>. Acesso em: 23 abr. 2018.

SOBRAL, Filipe João Bera de Azevedo. O JULGAMENTO MORAL DE DILEMAS ÉTICOS EM NEGOCIAÇÃO. **Revista de Administração Mackenzie - Ram**, São Paulo, v. 10, n. 5, p.4-27, set. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n5/v10n5a02.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

STEIDL, Peter. **Neurobranding**. Cingapura: Createspace Independent Publishing Platform, 2012.

VAN PRAET, Douglas. **Unconscious Branding:** How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing. 2012.

WRONA, Katarzyna. Neuromarketing - its role in building of brand, introduction of products innovation, and advertising messages. **Marketing Of Scientific And Research Organisations**, [s.l.], p.3-23, jan. 2014. Institute of Aviation. <http://dx.doi.org/10.14611/minib.11.01.2014.10>.

APÊNDICE A – Questionário

1. Você já havia ouvido falar sobre neuromarketing antes de ler o texto acima?

☐ Sim ☐ Não

2. Indique o seu nível de conhecimento sobre o neuromarketing:

Nenhum 1 2 3 4 5 Altíssimo

3. Nesse caso, qual o nível ético considerado quanto ao uso do neuromarketing para essa finalidade?

Totalmente antiético 1 2 3 4 5 Totalmente ético

4. Você considera ético o uso de propagandas que influenciam a compra/doação, mesmo que por métodos tradicionais de marketing, como grupos focais, aplicação de questionários, entrevistas, etnografia, dentre outros, mas não usando o neuromarketing, para anunciar este produto?

☐ Sim ☐ Não

5. Diante do cenário apresentado, qual das respostas melhor se encaixaria a sua opinião:

☐ Falaria positivamente sobre a Smartone/Mobilesse compraria seu produto/doaria para a causa

☐ Falaria positivamente com outras pessoas sobre a Smartone/Mobiless

☐ Compraria produtos/Doaria da Smartone/Mobiless

☐ Não tomaria nenhuma ação

☐ Recusaria a comprar/doar da Smartone/Mobiless

☐ Falaria negativamente sobre a Smartone/Mobiless

☐ Falaria negativamente sobre a Smartone e recomendaria não comprar seus produtos/doar para sua causa

6. Você considera ética a utilização do neuromarketing em pesquisas de mercado?

- ☐ Sim, em qualquer situação
- ☐ Não, em qualquer situação
- ☐ Depende de sua finalidade
- ☐ Depende de como for realizada a pesquisa e dos meios em que for aplicado depois

7. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações:

a. “Nesse caso, o neuromarketing é fundamental para o marketing”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

b. “Para o presente caso, a organização deve buscar parcerias para desenvolver pesquisas em neuromarketing”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

c. “Ao usar o neuromarketing ele trará novas questões éticas em relação aos direitos dos consumidores/à doação voluntária”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

d. “É anti-ético utilizar o neuromarketing com propósitos lucrativos/não lucrativos”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

e. “Nesse caso, o neuromarketing é uma boa prática para a organização usar”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

f. “O uso do neuromarketing por essa organização é bom para os consumidores/a causa”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

g. “Para esse caso, o neuromarketing é uma prática que aconselho a organização a usar”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

h. “Eu diria coisas positivas sobre organizações que usam o neuromarketing”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

g. “Eu recomendaria organizações que usam o neuromarketing para outras pessoas”

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

i. “Gostaria de incentivar amigos e parentes a comprar/doar de organizações que usam o neuromarketing”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

j. “Eu acredito que o neuromarketing invade minha privacidade”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

k. “Eu acredito que o neuromarketing permite que as organizações saibam o que estou pensando”

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

l. “Eu acredito que o neuromarketing diminui minha capacidade de manter a privacidade de pensamentos que quero manter em sigilo”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

m. “Eu acredito que o neuromarketing pode influenciar meu comportamento”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

n. “Eu acredito que o neuromarketing pode me fazer comprar/doar de organizações que eu não compraria/doaria”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

o. “Eu acredito que o neuromarketing pode me fazer comprar/doar mais do que eu compraria/doaria”.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

8. Questões de Perfil

8.1 Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

8.2 Idade

- ☐ Até 18 anos.
- ☐ 18 a 24 anos.
- ☐ 25 a 29 anos.
- ☐ 30 a 39 anos.
- ☐ 40 a 49 anos.
- ☐ Acima dos 50 anos.

8.3 Profissão: _____

8.4 Escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação (especialização)
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

8.5 Renda Familiar Mensal

- ☐ Até R\$ 954,00
- ☐ R\$ 954,00 a R\$ 4.770,00
- ☐ R\$ 4.770,00 a R\$ 9.540,00

☐ R\$ 9.540,00 a R\$ 14.510,00

☐ Mais de R\$ 14.510,00